

VAI AO MUSIK? A SATISFAÇÃO DO CLIENTE GAY COM SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO

GOING TO MUSIK? THE GAY CLIENT SATISFACTION WITH ENTERTAINMENT SERVICES

Paulo Henrique Azevedo Curzio

Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Brasil.

Endereço: Av. Nove de Julho, 2029 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01313-902. Fone: +55(11) 3799-7777. Email: curzioph@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1296064021126202>

Joyce Gonçalves Altaf

Faculdades Integradas Vianna Júnior, Brasil.

Endereço: Av. dos Andradas 415. Centro. 36000-000 - Juiz de Fora, MG – Brasil. Fone +55(032) 3239-2940. Email: jgaltaf@yahoo.com.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4729992860551883>

Irene Raguenet Troccoli

Universidade Estácio de Sá, Brasil.

Endereço: Av. Pres. Vargas, 648. Centro, 20071-001 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil
Email: irene.troccoli@estacio.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4098098876460779>

Submissão: 12 Jul. 2012 **Aprovação:** 11 Nov. 2012. **Última revisão:** 30 Jan. 2013. **Publicação:** 15 Abr. 2013. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto, Co editora Prof^a. Dra. Wanyr Romero Ferreira

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/412>

RESUMO

Apesar da crescente busca de conhecimento sobre o comportamento de consumo de determinados subgrupos, pouco se sabe acerca dos hábitos do consumidor homossexual masculino brasileiro (TROCCOLI; ALTAF, 2009). Com isso em mente, o presente estudo buscou esse entendimento no que tange à satisfação do consumidor homossexual masculino quanto à oferta de serviços voltados para o entretenimento, com foco no segmento de bares. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa com caráter exploratório, composta de revisão teórica sobre os tópicos abordados, de entrevistas em profundidade com sujeitos representativos dessa subcultura, e de análise dos resultados, com indicações das implicações da pesquisa. Concluiu-se que o homossexual masculino estudado tem forte preferência por bares no que tange às opções de lazer, estando sua satisfação nesse segmento diretamente relacionada à qualidade do serviço, à diversidade de festas ofertadas e ao público frequentador.

PALAVRAS-CHAVE: Lazer e Mercado de Entretenimento. Satisfação em Serviços. Comportamento do Consumidor Homossexual Masculino.

ABSTRACT

In spite of the growing interest about the behavior of certain subgroups, there is a lack of substantial information about the habits of the Brazilian male homosexual consumer (TROCCOLI; ALTAF, 2009). The present study sought to fill this gap in understanding the behavior of the male homosexual consumers, focusing on their satisfaction regarding the entertainment industry, more specifically on the bars segment. For this purpose, a qualitative exploratory research was conducted in three stages: a) bibliographical review about the characteristics of this consumer and the entertainment market; b) in-depth interviews with men who represent this subculture in order to capture and to analyze their perceptions about the studied matter; c) the study of the results obtained. The implications of this research are here presented, and it has been found that the male homosexual consumers investigated have a strong preference for bars over other leisure activities. The main reasons for their overall satisfaction are: the quality of the services presented, the diversity and creativity of the parties offered and the regular customers.

KEYWORDS: Leisure and Entertainment Market. Customer Satisfaction. Male Homosexual Consumer Behavior

1. Introdução

A visão do consumo, como uma extraordinária dimensão da vida social, tem sido evidenciada por diversos estudos, que afirmam que o consumir não estaria reduzido apenas à compra, descarte e fruição de um bem ou serviço. Estaria relacionado, também, a um sentido de uma experiência ou a uma identificação com determinado grupo. (BOURDIEU, 1983; BELK, 1988; SLATER, 2002; KATES, 2002).

Partindo dessa constatação, o estudo do comportamento do consumidor é de grande relevância e importância para o desenvolvimento de estratégias e de ferramentas mercadológicas em empresas que visam a obter vantagem competitiva no atual ambiente dinâmico e globalizado. No caso, a segmentação de mercado surge como forma de identificar necessidades e vontades semelhantes de grupos distintos de clientes (KOTLER, 1998).

Observa-se que, entre os nichos de mercado, os de *gays*, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais (GLBTT) têm despertado o interesse da população de um modo geral, conforme tem aumentado sua exposição pública e seus direitos civis vêm sendo reconhecidos. Contudo a quantificação desses cidadãos ainda é claudicante no país, assim como ainda é extremamente escassa a bibliografia nacional disponível a respeito dos seus padrões de consumo. Na esteira dessa mesma escassez, quadro semelhante é encontrado no que tange a estudos relativos especificamente à administração de serviços para o público homossexual, com ênfase em bares e em casas noturnas.

Em 2007, a Contagem da Populaçãoⁱ, executada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), fez uma primeira avaliação do número de pessoas que declararam ter companheiros do mesmo sexo, atuando como chefe da casa. Foi

verificado que 17.560 pessoas declararam ter companheiros do mesmo sexo, dos quais 9.586 homens e 7.974 mulheres.

Por seu turno, o movimento *gay*ⁱⁱ entende que a participação dos LGBTT no total da população brasileira alcance 10%. Isso equivaleria a algo perto de 19 milhões de pessoas, o mesmo que toda a população da região metropolitana da cidade de São Paulo. Mas esse número pode ser muito maior, pois nem todos os homossexuais sentem-se à vontade para expressar essa sua condição.

Esse desencontro de números começou, recentemente, a ser sanado, quando o Censo Demográfico de 2010 do IBGE incluiu, pela primeira vez na história do país, a quantificação de casais homossexuais, coabitando o mesmo domicílio. O resultado em nível nacional foi que 60 mil casais declararam-se homossexuais, vivendo sob regime de união estável, o que corresponde a 0,16% do total de aproximadamente 37,5 milhões casamentos de heterossexuais registrados no País. Outro resultado foi que o Rio de Janeiro é o estado da federação com a maior participação percentual desse tipo de casamento: 0,32% do total de cônjuges declarados.

Não espanta, portanto, que alguns setores econômicos brasileiros – à semelhança do que já ocorre em vários países do hemisfério Norte - estejam reforçando sua atenção para esse mercado. Um desses setores é o da indústria de serviços voltada para as atividades de entretenimento e de lazer, que, na primeira metade da presente década, contava com mais de 200 empresas no Brasil direcionadas para esse público, tais como boates, bares, saunas e festivais de cinema (NUNAN, 2003). As estatísticas são muito descontraídas no que tange a quanto dos dispêndios totais nesses segmentos seja oriundo do *pink money*ⁱⁱⁱ: remetidas à Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT), variam de US\$ 6,5 bilhões a mais de R\$ 100 bilhões anualmente (PANROTAS, 2011; IMPERATRIZNOTÍCIAS, 2011). Mas elas são sempre elevadas, o que parece encontrar paralelo com a afirmação de Taschner (2000) de que o crescimento dessas empresas acompanha a constatação de que o consumo durante o tempo de lazer pode estar direcionado cada vez mais ao consumo de sensações e menos a produtos tangíveis.

Assim, a presente pesquisa pretende observar como o serviço de lazer oferecido pelo Café Musik, tradicional bar da cidade de Juiz de Fora, influencia a frequência e a satisfação do consumidor homossexual masculino tanto local quanto do seu entorno. Para isso, foi realizada pesquisa de caráter exploratório, com abordagem qualitativa, entendida como adequada para atingir o objetivo central deste trabalho: aumentar o conhecimento sobre o público homossexual, ainda pouco explorado diante do seu potencial de consumo.

2. Fundamentação Teórica

O estudo do comportamento do consumidor homossexual é extremamente importante quando levado em conta o tamanho desse nicho em termos econômicos. A partir do censo de 2007, quando o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - incluiu uma pergunta sobre a orientação sexual dos respondentes, foi constatado que cerca de 18 milhões de brasileiros são homossexuais, ou seja, aproximadamente 10% da população, sem considerar aqueles que não se assumem como tal.

Essa constatação comprova que o número de homossexuais brasileiros é extremamente expressivo, apesar da carência de investimentos direcionados para esse público, como órgãos públicos e entidades comerciais (CONSTÂNCIO, 2007). De acordo com Troccoli e Altaf (2009), a realização de pesquisas que buscam traçar o perfil do homossexual brasileiro também pode ser considerada precária, sendo, muitas vezes, realizada por órgãos não-oficiais em ambientes diferentes, comprometendo sua credibilidade.

Entretanto, apesar dessas limitações nas pesquisas acerca do nicho homossexual e do fato de serem realizadas isoladamente, segundo Constâncio (2007), pode-se afirmar que é possível traçar um perfil aproximado do público homossexual masculino brasileiro, a partir das semelhanças observadas entre eles. Uma pesquisa encomendada pela SPTuris^{iv} (SPTURIS, 2007) à Universidade Paulista e realizada em São Paulo apontou que:

- 34% dos homossexuais pertencem à classe A, 50% à classe B e 16% à classe C;
- 92% costumam viajar com frequência;
- 63% têm assinatura de um jornal de grande circulação;
- 91% leem revistas e
- 31% afirmaram possuir cartão de crédito.

Outra pesquisa, solicitada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) pelo Ministério da Saúde em 2003, realizada com base na tabulação de 1.200 entrevistas durante as três maiores paradas gays do país – de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Salvador - traçou o perfil do homossexual brasileiro^v:

- 57% eram brancos, 11% negros e 32% mulatos, pardos e morenos;
- 48% situavam-se nas classes A/B, 35% na classe C e 18% nas classes D/E^{vi};
- 47% tinham até 24 anos de idade e 53% mais que 24 anos de idade;
- 16% cursaram até a 8ª série do ensino fundamental, 48% o ensino médio e 35% o ensino superior;
- 15% possuíam renda até dois salários mínimos, 27% entre mais de dois e cinco salários mínimos, 23% entre mais de cinco até 10 salários mínimos, e 20% entre mais de 10 a 20 salários mínimos;
- 60% trabalhavam em período integral, 20% em meio período e 19% não trabalhavam.

Com base nessas pesquisas, há indicadores, embora ainda carentes de uma sólida característica generalista, de que os homossexuais podem representar parcela significativa da população brasileira, além de haver indicações de que um estrato deles engloba consumidores com alto poder aquisitivo e nível cultural acima da média. Em outras palavras, pode-se inferir que se trate de um importante nicho consumidor. Reforçando essa percepção, outras pesquisas concluem que o consumidor homossexual possui um perfil específico, prezando a qualidade e requinte do serviço prestado, bem como o valor social acrescido ao consumo de determinados produtos (TROCCOLI; ALTAF, 2009).

Entretanto, ao analisar essas pesquisas, é importante considerar alguns fatores. Por exemplo, as autoras supracitadas ressaltam que, levando em conta que muitos indivíduos temem o preconceito e a estigmatização e, por esse motivo, adotam uma postura mais reservada em relação à sua sexualidade, não respondendo de forma sincera às pesquisas, é lícito supor que o número de homossexuais no país seja maior do que o constatado. O nível de escolaridade também influencia no resultado

das pesquisas, já que se pode supor que entre aqueles com nível elevado de escolaridade a assunção da homossexualidade seja elevada. Além disso, a definição do que seria “homossexual” ainda é subjetiva, dependendo da característica de cada estudo.

Diante do exposto, ressalta-se que compreender as particularidades do nicho homossexual é essencial para empresas que pretendem atuar junto ao mesmo. Segundo Soares (2000), independentemente da classe social, os homossexuais dão mais valor a aspectos como aparência, imagem pessoal e moda do que os heterossexuais. Apesar dos avanços referentes à adoção, a maioria dos homossexuais não possui filhos e, com isso, teria maior disponibilidade de renda para consumo imediato, visto não estar sujeita à restrição econômica advinda da construção de patrimônio futuro. Nunan (2003) destaca que esse público seria mais informado, mais jovem e mais fiel às marcas que consome, se comparado aos heterossexuais e, ainda, que dão importância especial às relações de amizade, refletindo na compra de presentes para entes queridos.

Segundo outra pesquisa realizada pela Ipsos Marplan (2006), os homossexuais representavam os maiores índices entre os possuidores de telefones celulares, de máquinas digitais e de *notebooks*. Isso corrobora a observação de diversos autores como Bowes (1996) e Delozier e Rodrigues (1996) de que muitos homossexuais são trabalhadores autônomos que prezam o bem-estar físico e psicológico, estando mais abertos a novas tecnologias.

Ainda sobre as diferenças entre o consumo de homossexuais e heterossexuais, Lukenbill (199) destaca diferentes áreas, sendo os homossexuais mais individualistas, possuidores de necessidades elevadas de se associarem a outras pessoas e mais aventureiros, buscando distanciar-se da rotina diária para aliviar altos níveis de estresse.

Tais características explicitam que os consumidores homossexuais representam grande potencial de consumo, o que faz deles público altamente interessante para o Marketing.

2.1. Lazer e o mercado de entretenimento

A palavra lazer, difundida no século XII na França, tem sua origem no latim *licere* que significa “ser permitido”. Porém sua associação à ausência ou ao afrouxamento de regras, de obrigações, de repressão ou de censura nem sempre foi possível, uma vez que a difusão do pensamento católico relacionava o lazer com a ociosidade, visto como um vício a ser evitado (DUMAZEDIER, 1980).

No entanto, a partir do período da Revolução Industrial, o lazer passou a ser defendido como uma forma de reação à exploração desmedida do trabalhador, bem como à carga excessiva de trabalho imposta pelos patrões. Assim, Lafargue (2003) defende o “direito à preguiça”, que deveria ocupar uma parcela maior do tempo do ser humano em relação ao trabalho, mas associada à causa de toda degeneração intelectual e deformação orgânica da sociedade capitalista.

Estabelecendo um contraste entre sociedades ao longo do tempo, De Masi (2000) constata que nossos antepassados viviam cerca de 300 mil horas, sendo 120 mil dessas dedicadas ao trabalho. Com o aumento de expectativa de vida, vive-se hoje aproximadamente 700 mil horas, dedicando-se, no máximo, 80 mil horas ao trabalho – ou seja, o tempo livre corresponde a 9/10 da vida humana. Tais dados explicitam o

potencial das atividades de lazer, sendo escolhidas com diferentes propósitos, a fim de ocupar o tempo livre (WERNECK; STOPPA; ISAYAMA, 2001).

Dumazedier (1979) define lazer como uma soma de atividades elegidas por um indivíduo com fins de repouso, diversão, recreação ou entretenimento, tendo caráter voluntário e influência na construção cultural. No Brasil, o lazer constitui, ainda, um direito assegurado pelo artigo 6º de sua Constituição (1988), reforçando seu caráter legal, ademais do caráter psicológico.

Ainda que o tempo destinado ao lazer e à forma como ele é vivenciado seja determinado por normas e por regras referentes a diferentes sociedades e práticas culturais (PUIG; TRILLA, 2004), é seguro dizer que ele perde o caráter de privilégio elitista, passando a ser tratado como um direito coletivo. Tornou-se, assim, parte constituída e constitutiva de modos de vida nas mais diversas culturas (MALCHER, 2005).

O entretenimento é entendido como parte do lazer, relacionando-se à possibilidade de escolha no contexto de tempo livre. A origem da palavra é latina e vem de *inter* (entre) e de *tenere* (ter), incorporando sempre a ideia de “ter entre”. De acordo com Trigo (2003, p.32), “O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos”

O estudo do termo “entretenimento” é relativamente novo no mundo, surgindo de forma mais específica ao longo dos séculos XIX e XX, como resultado da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial. Segundo Wolf (1999), o setor de entretenimento é o que mais cresce em vários países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento do mundo, tornando-se uma vantagem competitiva, um diferencial, na economia de consumo.

Porém dimensionar o segmento de entretenimento não é tarefa simples. Questionamentos comuns foram apresentados por Secco e Pimenta (2005), a fim de ilustrar esse fenômeno: “A pipoca que se vende no teatro deve ser contabilizada como receita advinda do entretenimento ou cabe melhor na indústria alimentícia? O parque da Disney é entretenimento ou turismo?” Sendo assim, pode-se concluir que o tamanho das indústrias varia, conforme o propósito do estudo.

Relatório realizado pela empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers (PRICEWATERHOUSE COOPERS, 2010) associa a indústria mundial de entretenimento e de mídia a processo de *stop and go*, ou seja, um efeito marcado por uma sucessão de paradas seguidas por retomadas da atividade econômica. Entretanto a mesma fonte prevê crescimento médio de 5,9% entre 2011 e 2013 em nível mundial nas áreas de mídia e de entretenimento, apesar dos efeitos sofridos pela crise financeira internacional de 2008, chegando a movimentar cerca de US\$ 1,613 trilhão no ano de 2013. Foi apurado, ainda, que, de 2009 a 2013, a receita das empresas de mídia e entretenimento apenas no Brasil deverá registrar avanço acumulado de 26% contra 19% da média mundial. O Brasil foi apontado como grande impulsionador dos negócios nessas áreas, devendo apresentar expansão anual de quase 10% também em 2013, após ter alcançado R\$ 32,9 bilhões em 2012.

Dessa forma, conclui-se que a indústria do entretenimento representa a grande geradora de emprego e de renda do século XXI, estando o homem contemporâneo disposto a gastar cada vez mais para ter tempo livre para seu próprio conforto e entretenimento (WOLF, 1999). Marins (2007) acrescenta que, atualmente, o maior

desafio das empresas é descobrir como adicionar aspectos de entretenimento (o chamado “fator entretenimento”) em seus produtos e serviços ou, até mesmo, fazer do entretenimento o seu negócio.

3. Metodologia

O universo desta pesquisa foi formado por homossexuais masculinos brasileiros, ou seja, homens que assumem identidade homossexual. Em relação à seleção dos entrevistados, de acordo com Gaskell (2004), foram escolhidos indivíduos que fazem parte do universo de homossexuais masculinos e que possuem os critérios predeterminados. Vale alertar, porém, que o grupo foi selecionado de forma intencional, o que faz com que os dados coletados através de um formulário semiestruturado não possam ser generalizados para toda a população homossexual brasileira. Da mesma forma, tendo em vista o tamanho do grupo, ressalta-se que esta pesquisa é exploratória e seus dados significativos apenas para determinado segmento da comunidade homossexual masculina.

Utilizando-se como apoio um formulário semiestruturado, foram entrevistados nove homossexuais masculinos que residem na cidade de Juiz de Fora e que frequentam o Café Muzik que será descrito no subitem 3.1. O relativo pequeno número encontra justificativa em Eisenhardt (1989), para quem o número ideal de entrevistados para estudos como o proposto é de quatro a 10: menos de quatro pode implicar resultados distorcidos pelo pequeno tamanho do conjunto; mais de 10 também pode implicar vieses, tendo em vista a elevada complexidade trazida pela análise de entrevistas em profundidade.

O formulário era composto das seguintes perguntas:

- Dados pessoais: nome, idade, profissão e renda mensal
- Pergunta-filtro para saber se o entrevistado realmente frequentava o musik.
- Perguntas específicas sobre o Musik: assiduidade da frequência; dia preferido para frequentar, e motivo; se a festa do dia influenciava o grau de satisfação; qual a festa favorita e por quê; valor médio gasto por noite; se havia satisfação com o serviço oferecido; os pontos mais positivos e as maiores críticas; opinião sobre a qualidade do serviço, englobando itens como atendimento, instalações, *drinks* e pratos; e opinião sobre o atendimento das expectativas por parte do serviço.
- Qual outro bar costumava ser frequentado em juiz de fora além do muzik, relacionando as preferências em ordem decrescente?
- Se, além de bar, outro tipo de entretenimento costumava ser escolhido para momentos de lazer.
- Quais os principais concorrentes do Muzik, envolvendo qualquer tipo de entretenimento?

Em relação à faixa etária, optou-se por selecionar indivíduos com idade entre 20 e 35 anos, sendo universitários ou recém-formados e pertencentes às classes A ou B. Essa delimitação deveu-se à suspeita do pesquisador de que o Café Muzik teria, nessas características, seu público mais frequente.

As nove entrevistas realizadas tiveram seu conteúdo minuciosamente analisado, seguindo-se o princípio metodológico da análise do discurso. A abordagem de

análise do discurso tratada é a de origem francesa, adotada em estudos como os de Faria e Linhares (1993); Carrieri e Sarsur (2002). Essa abordagem parte da concepção de que o discurso envolve os níveis intra e interdiscursivo que, ao serem abordados, permitem apreender a sua totalidade, uma vez que há uma relação de interdependência e de complementaridade entre essas duas dimensões (FARIA, 2001). Um caminho para essa apreensão é o estudo das estratégias discursivas de persuasão, pois esse tipo de estudo permite contribuir para o entendimento da relação dinâmica e processual entre o intra e o interdiscurso (KUBO, 2003).

A análise do discurso é uma técnica potencialmente útil nas análises de processos ou de fenômenos sociais que fogem à compreensão das técnicas tradicionais de pesquisa. Isso ocorre principalmente por possibilitar a apreensão das formas de produção do discurso e da sua relação com as estruturas materiais e sociais que as elaboram. Por evidenciar a relação entre o indivíduo enunciador, enquanto produtor de discursos, e seu contexto socio-histórico-cultural, ou seja, o seu *locus* de produção do discurso - a análise do discurso permite compreender em profundidade a realidade social, manifestada pela formação discursiva através de discursos individuais. Por meio dessa técnica, foi possível realizar uma leitura atenta das descrições de cada um dos entrevistados na busca de unidades de significados. As transcrições dos principais trechos das entrevistas buscaram verificar a percepção do consumidor homossexual masculino em relação ao serviço ofertado pelo Café Muzik, bem como a forma como isso influencia na sua escolha como local de entretenimento noturno.

3.1. Estudo de caso – o Café Muzik

O Café Muzik é um tradicional bar da cidade mineira de Juiz de Fora. Inaugurado em 1999, o estabelecimento funciona como boate, *lounge*, bar, casa de shows e restaurante e é amplamente conhecido por seu ecletismo e originalidade de festas e de público, sendo conhecido local de entretenimento para seus frequentadores.

O Muzik, assim comumente chamado, funciona com programação diversa, o que atrai diferentes públicos. A “Roda de Samba” semanal, uma das mais populares de Juiz de Fora, iniciada no ano de 2004, acontece às quartas-feiras e é considerada uma noite democrática e plural que reúne admiradores do samba. A quinta-feira é, geralmente, reservada para festivais e para apresentações de bandas de *rock*, como o *Dino Rock*^{vii} e para festas sazonais, como o *Funk Deluxe*^{viii}. Às sextas-feiras, acontece a chamada “Pista GLS”^{ix}: reunindo *gays*, lésbicas e simpatizantes, com predomínio do público masculino. É o evento responsável pelo maior movimento da casa a cada semana, que já sediou a festa de aniversário para a revista Junior, de grande reconhecimento junto ao público homossexual masculino e com circulação nacional. Aos sábados, acontecem festas temáticas dedicadas a décadas passadas ou a tipos de músicas diversos, como a *Bubble Gum* ((chiclete, em português, fazendo alusão à música pop “grudenta”), a *Las Chicas Del Fuego* (festa de música alternativa e *inside rock*) e a *Ai, que loucura!* (festa de música brega).

A localização do Muzik é diferenciada, se comparada a outros bares e casas noturnas da cidade. Enquanto estas se encontram em áreas mais periféricas, o Muzik fica localizado na Rua Espírito Santo, no centro de Juiz de Fora. A decoração da casa é outro fator que recebe atenção, misturando elementos antigos com pinturas de *op art*^x. O Muzik também conta com ampla cartela de *drinks* e pratos decorados, sempre imprimindo sua marca.

O Café Muzik é, indiscutivelmente, ponto de referência para o público homossexual de Juiz de Fora. Mesmo não contando com grandes investimentos de Marketing nem assessoria de imprensa, é ambiente marcado pela diversidade e respeito às mais diversas “tribos”, representando, por esse motivo, a segunda casa para grande parte dos homossexuais que o frequentam.

5. Resultados

Antes de introduzir a análise dos resultados obtidos na pesquisa, faz-se necessário ressaltar a eventual influência sobre os resultados da aplicação dos formulários junto aos entrevistados, da dificuldade destes em responder às perguntas por considerarem suas contribuições pouco relevantes a uma pesquisa.

Inicialmente, traçou-se o perfil dos nove respondentes. Isso indicou que a idade variou entre 20 e 31 anos, sendo todos universitários ou recém-formados. A renda mensal média foi de aproximadamente R\$1.130,00, com gasto médio de cerca de R\$53,00 por noite no Café Muzik, local que, geralmente, frequentam pelo menos uma vez por semana.

Todos os entrevistados demonstraram preferência por um dia em particular ao frequentarem o Café Muzik. Curiosamente, nenhum desses apontou a sexta-feira como dia favorito – dia declaradamente *gay* pelo estabelecimento e amplamente conhecido por sua “Pista GLS”. Em alguns casos, observa-se que o entrevistado não se identifica com o público que frequenta a sexta-feira:

Fui uma vez na sexta, mas achei bem ruim porque achei o público *baixo* [sem modos]. Foi a única vez que sai de lá frustrado, achei o nível bem pesado mesmo, da postura das pessoas que estavam lá. Tinha um casal praticamente fazendo sexo explícito no meio da pista. E sexta não é o tipo de música que eu gosto. (ENTREVISTADO n.4)

Fiquei bem decepcionado com a postura do pessoal da sexta-feira. Apesar de ser a nossa noite, eu não achei nem um pouco legal... Prefiro qualquer outro dia a esse. (ENTREVISTADO n.9)

O dia mais citado entre os entrevistados foi o sábado. Essa preferência poderia, em um primeiro momento, implicar certo viés na pesquisa, conforme se trata de dia em que, naturalmente, pessoas que trabalham e/ou que estudam preferem dedicar-se a atividades de lazer noturno, tendo em vista ser a véspera de um dia em que teoricamente podem descansar. Contudo entende-se que esse viés foi, pelo menos, muito abrandado, porquanto a preferência pelas noites de sábado foi justificada, pelos entrevistados, pela diversidade na oferta de festas, geralmente temáticas, dedicadas a estilos musicais e a épocas diferentes. A presença de amigos heterossexuais no dia em questão também constitui elemento importante de escolha, estando esses amigos mais dispostos a frequentar o sábado do que a sexta-feira.

[Meu dia favorito é] Sábado. [entrevistado responde enfático] Devido ao público e às músicas também que tocam. Geralmente a programação de sábado eu acho mais atrativa. (ENTREVISTADO n.2)

Assim, eu vou mais no sábado porque meus amigos preferem também ir no sábado. E eu gosto mais das pessoas que vão, das músicas que tocam. Na sexta, nem todos os meus amigos são *gays* então nem todos gostam de ir porque realmente dá muito *gay*, né? Aí eu prefiro ir no sábado porque vão todos os meus amigos. (ENTREVISTADO n.3)

Todos os entrevistados apontaram, ainda, que o grau de satisfação com o Café Muzik está relacionado à festa que está sendo ofertada. A festa mais citada, quase unanimemente, foi a *Bubble Gum*, cuja característica musical foi apontada como o grande motor da preferência, conforme seus frequentadores podem influenciar no repertório de músicas a serem tocadas. Além do mais, o ambiente nessa ocasião parece proporcionar um clima familiar aos frequentadores, possibilitando que revejam amigos:

Gosto mais da *Bubble Gum* porque eu gosto das músicas que tocam – só toca pop – eu gosto mais e me divirto mais. Eu posso pedir músicas, eles tocam as músicas que eu quero e por isso que eu gosto da festa. Das pessoas que vão também, mas principalmente por causa do som. (ENTREVISTADO n.7)

Ainda, sobre a preferência por festas, as que apresentam temas definidos estão entre as mais elogiadas, por englobarem decoração especial, estilos de músicas característicos, contribuindo para a criação de uma atmosfera particular:

E eu gosto da festa que tem anos 90, é a época da minha infância [risos] e eu gosto de ouvir. Não pode parar de ter! (ENTREVISTADO n.6)

Eu prefiro a *Ai que loucura!* [festa de música brega]. É a que eu mais gosto! É a melhor porque é divertida, toca músicas bregas antigas que me lembram do passado: Macarena, Rouge, Pepe e Neném, Deborah Blando – essas coisas! Me divirto muito. (ENTREVISTADO n.5)

Um dos pontos mais positivos do Café Muzik, e que, com certeza, influenciam na sua escolha por parte do público, é a localização central. Isso lhe cria uma diferenciação, uma vez que as demais casas noturnas de Juiz de Fora estão localizadas em bairros mais periféricos. Além disso, o bom relacionamento com os funcionários foi apontado como ponto de destaque, considerando o atendimento mais personalizado em relação a outros bares:

Eu acho que os garçons, o *door*^{xi}, o pessoal do caixa...mesmo antes de me conhecerem, eles sempre me tratavam muito bem, eu acho que eu me sinto acolhido lá, entende? - O que a gente não vê em algumas outras casas da cidade em que você não é bem atendido mesmo, lá você é. (ENTREVISTADO n.1)

Eu fiz amizade com os garçons, são amigos meus [entrevistado enumera funcionários por meio de apelidos]. E aí pra mim o atendimento é muito bom, eles me atendem muito bem e tenho certeza que também atendem muito bem os meus amigos. As meninas do caixa, também gosto muito delas. Por isso que eu gosto de lá. Porque estou num lugar em que tudo que eu quiser eles me atendem na hora, e peço alguma coisa eles fazem. (ENTREVISTADO n.9)

Ademais do atendimento, destacam-se, também, a qualidade dos *drinks* e pratos oferecidos pela casa:

Os pratos de lá também são muito gostosos, a comida é ótima e também tem vários pratos – eu gosto de todos – e sempre que eu vou lá eu chego mais cedo pra comer. Antes quando eu não bebia, eu ia pra lá e passava a noite comendo [risos]. (ENTREVISTADO n. 3)

Os *drinks* têm várias opções, são ótimos! A forma como eles são feitos... E os sanduíches também, são bem diferentes, o visual do prato é bem bacana! (ENTREVISTADO n. 8)

O espaço do Café Muzik não é grande, se comparado ao tamanho do seu público. Com isso, as filas, em determinados dias, podem ser entendidas como um aspecto negativo, pela demora associada; ou positivo, por proporcionar um ambiente mais íntimo. Entretanto os proprietários da casa parecem estar cientes dessa possível deficiência, uma vez que darão início a um processo de ampliação:

Lá, realmente, quando tem uma festa muito legal, fica aquela fila enorme lá fora, e a gente que frequenta *sempre* tem que ficar esperando naquela fila pra entrar, sabe? E agora que vai aumentar o espaço com a mudança do *Til* [restaurante do mesmo proprietário que se localizava ao lado], vai ficar melhor a estrutura. (ENTREVISTADO n.3)

O espaço eu acho que ainda é um pouco pequeno, fica meio apertado [entrevistado pensa melhor, ponderando], mas que em determinados casos favorece também a socialização das pessoas. (ENTREVISTADO n.2)

Acho que a fila do banheiro é meio complicada, né? Mas não tem jeito, né? Porque realmente... é por falta de espaço. Como o banheiro é individual, até acho que seria meio complicado se fosse coletivo, acho que tem que ser individual mesmo [risos], eu acho que isso atrasa um pouco a fila. (ENTREVISTADO n.1)

Vale notar que, ao longo da pesquisa, houve citações dos entrevistados de outros bares da cidade, localizados principalmente na rua Moraes e Castro, no bairro São Mateus. Apesar disso, esses locais – como a casa noturna Privilège e o bar Café Acústico - normalmente não são enxergados como concorrentes diretos do Café Muzik pelos entrevistados. Sendo assim, eles são frequentados somente quando há uma festa especial ou quando o evento está relacionado a festas ou DJs que surgiram no Café Muzik:

Eu acho que o Muzik não tem concorrente por causa do público. Tipo assim, o público que vai ao Muzik, só frequenta o Muzik. Quando eu vou ao Privilege é porque é uma festa relacionada a algum DJ do Muzik. (ENTREVISTADO n.9)

Acho que como concorrente tem o Café Acústico, né? Mas assim, não tem como comparar com o Muzik... O atendimento e a estrutura não se comparam... e tem também o Privilège, mas depende muito da festa que acontece lá... e mesmo quando tem festa legal [no Privilège], apesar da estrutura ser melhor, prefiro o clima mais familiar que o Muzik me oferece. (ENTREVISTADO n.5)

Talvez o Privilège... E a *Stand Up* [outra casa noturna destinada ao público GLS juizforano], mas eu *acho ela* bem diferente, assim: eu frequentei pouquíssimas vezes [tom de

reprovação], duas vezes, acho, mas é diferente. Acho que a música é diferente, uma das vezes que eu fui eu nem sei o que tava tocando. Acho que era MPB... Bem diferente *mesmo*. (ENTREVISTADO n.7)

A ida do público a outras casas noturnas da cidade, como a *W100*, localizada no bairro de São Pedro, pode estar relacionada, ainda, a um esforço de socialização com amigos heterossexuais que não se sentem à vontade ou, até mesmo, recusam-se a frequentar o Café Muzik:

De vez em quando também frequento a *W100* e o samba de quarta no próprio Muzik, que tem mais *heteros* [heterossexuais] porque tenho amigos meus, da minha sala, que quando a gente fala “a gente vai ao Muzik”, eles respondem “ah, eu não vou porque lá só tem *gay*”, sabe? (ENTREVISTADO n.6)

Quanto a outros tipos de entretenimento além de bar, as entrevistas mostraram a predominância de escolha pelo cinema e por restaurantes devido à pouca opção de escolhas de lazer disponíveis na cidade. Entretanto, se comparados à assiduidade observada em bares, esses entretenimentos são praticamente inexpressivos, devido, provavelmente, à carência de eventos culturais diversificados em Juiz de Fora, quando comparado a grandes cidades como São Paulo:

[entrevistado faz cara de quem não consegue pensar em entretenimento além de bares] Gosto de cinema, leitura... só isso. Mas na verdade é muito raro eu fazer outra coisa [além de ir ao Muzik]. (ENTREVISTADO n.1)

Só vou muito de vez em quando ao cinema. Aqui em Juiz de Fora é basicamente isso porque aqui ainda não tem um espaço de cultura bacana. Em São Paulo as casas são maiores e posso escolher aonde sair – aqui não. (ENTREVISTADO n.4)

De uma maneira geral, os consumidores estão satisfeitos e consideram que suas expectativas são sempre atendidas pelo Muzik. No caso de frustrações durante a noite, problemas pessoais são considerados os causadores:

Minhas expectativas são pra diversão mesmo. É um lugar em que eu faço amigos, principalmente porque a maioria das pessoas que frequentam lá e são meus amigos hoje, eu conheci lá. (ENTREVISTADO n.1)

Minhas expectativas são sempre atendidas! Já saí de lá frustrado, mas por não pegar ninguém... [risos] (ENTREVISTADO n.5)

6. Considerações finais

As entrevistas evidenciaram que a sexta-feira do Café Muzik (destinada ao público GLBT) não é a preferida do grupo de consumidor homossexual masculino em questão, sendo o sábado apontado como o melhor dia, devido à variedade de festas, temáticas em sua maioria.

Outro ponto importante foi constatar que os entrevistados consideram o Café Muzik como uma segunda casa, seja pelo serviço personalizado ou por se sentirem à vontade no ambiente, frequentando o estabelecimento, geralmente, uma vez por semana.

Observou-se, ainda, a preferência unânime por bares no quesito atividades destinadas ao lazer e entretenimento, havendo uma tendência de concentração do mesmo público também em bares do bairro São Mateus, apontados como seus prediletos após o Musik. Verificou-se que fatores como qualidade do serviço e diversidade de festas ofertadas são muito bem compreendidas pelo Café Musik, atendendo, assim, as expectativas de seus clientes.

Em relação ao mercado de entretenimento, constatou-se que, apesar de a cidade de Juiz de Fora apresentar número considerável de opções, poucos estabelecimentos possuem estratégia voltada ao consumidor GLBT. As oportunidades de divertimento direcionadas ao público homossexual citadas pelos entrevistados são danceterias e alguns bares. Há, portando, limitação da sua percepção em relação a alternativas de lazer, uma vez que a cidade em questão sedia diversos eventos durante o ano, como festivais de cinema, gastronomia e o *miss Brasil gay*, além de possuir *shoppings*, museus, parques, cinemas, entre outras.

Em termos práticos, um dos benefícios desta investigação remete à investigação específica aplicada ao consumidor homossexual masculino no mercado de entretenimento de Juiz de Fora. Outro benefício provém da possibilidade de oferecer *feedback* para o Café Musik e, com isso, contribuir para o aperfeiçoamento do serviço prestado pelo entretenimento.

Referências

- BELK, R.. Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, v. 15, Sep.,1988.
- BOURDIEU, P.. Gosto de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOWES, J. E.. Out of the closet and into the marketplace: meeting basic needs in the gay community. In: WARDLOW, D. L. (ed.) *Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice, and research issues in marketing*. New York: Harrington Park, p. 219-244, 1996.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- CAFÉ MUZIK. Disponível em: <<http://www.muzik.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2010.
- CAMARGO, L.. O. de L. *O que é lazer*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CARRIERI, A. de P.; SARSUR, A. M.. Percurso semântico do tema empregabilidade: um estudo de caso em uma empresa de telefonia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro/Salvador: Anpad, 2002.
- CONSTÂNCIO, J. R.. *Branding e mercado GLS: um encontro de valor*. Encontro do SINAP – Simpósio Brasileiro de Gestão de Negócios Portuários. Universidade Católica de Santos (Unisantos). Santos, 2007.

- DELOZIER, M. W.; RODRIGUES, J.. Marketing to the homossexual (gay) market: a profile and strategy implications. In: WARDLOW, D. L. (ed.) *Gays, lesbians, and consumer behavior: theory, practice, and research issues in marketing*. New York: Harrington Park, 1996.
- DUMAZEDIER, J.. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- DUMAZEDIER, J.. *Valores e conteúdos culturais do lazer*. São Paulo: SESC, 1980.
- FARIA, A. A. M.; LINHARES, P. T. F. S.. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: MACHADO, I. L. (Org.). *Análises de discursos: sedução e persuasão*. Caderno de Pesquisa, 13. Belo Horizonte, NAPq Fale/UFMG, 1993.
- GASKELL, G.. Entrevistas individuais e grupais. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som- um manual prático*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. (2007) Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: set. 2010.
- IPSOS MARPLAN. Disponível em: <http://www.ipsos.com.br>>. Acesso em: fev. 2008.
- KATES, S. M.. *Twenty million new customers! Understanding gay men's consumer behavior*. New York: Harrington Park, 2002.
- KOTLER, P.. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUBO, A. T. V.. *Aspectos do discurso jornalístico sobre a luta pela terra*. 2003. Dissertação de Mestrado em Estudos Linguísticos - Análise do Discurso. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, Belo Horizonte.
- LAFARGUE, P.. *O direito à preguiça*. São Paulo: Claridade, 2003.
- LUKENBILL, G.. *Untold Millions: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers*. New York: Harrington Park Press, 1999.
- MALCHER, M. A.. *O protagonismo da dramaturgia na TV brasileira*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- MARINS, L. M.. *A Economia do Entretenimento*. 2007. Disponível em <<http://www.anthropos.com.br/>> Acesso em: out. 2010.
- MASI, D.. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Editora Sexante, 2000.
- NUNAN, A.. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- PRICEWATERHOUSE COOPERS. *CEO Brasil – Publicação para aqueles que tomam decisões*, ano 5, n. 18, 2010. Disponível em <http://www.pwc.com/br/pt/publicacoes/assets/ceo-brasil-18.pdf>. Acesso em 03 jul 2011.
- PUIG, J. M.; TRILLA, J.. *A pedagogia do ócio*. Trad. Valério Campos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- SECCO, A.; PIMENTA, A.. A próxima atração: como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais setores empresariais. *Exame*, Abril, n. 4, ano 39, mar., 2005. p. 19-22.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, J. C.. *O Dinheiro Que Ousa Dizer o se Nome: o Mercado GLS e suas repercussões*. 2000. 96 f. Monografia de Conclusão de Curso. UFF, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2000.

SPTURIS, 2007. *Documento interno da empresa*. Acesso em 2007.

TASCHNER, G. B.. Lazer, cultura e consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.40, n. 4, out./dez. 2000. p. 38-47.

TRIGO, L. G. G.. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: SENAC, 2003.

TROCCOLI, I.; ALTAF, J. G.. Autoconceito e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. In: *XII SEMEAD - Seminário em Administração da USP*. São Paulo, 2009.

WERNECK, C. L.; STOPPA, E. A.; ISAYAMA H. F.. *Lazer e Mercado*. São Paulo: Papyrus, 2001.

WOLF, M. J. *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Randon House, 1999.

Notas:

ⁱ Levantamento executado no intervalo entre dois censos demográficos (aproximadamente cinco anos depois e cinco anos antes) visando a quantificar o número de habitantes dos municípios brasileiros de pequeno porte.

ⁱⁱ Termo referente a manifestações sócio-político-culturais em favor do reconhecimento da diversidade sexual, e pela promoção dos interesses dos homossexuais diante da sociedade brasileira.

ⁱⁱⁱ “Dinheiro rosa”, termo referido ao poder de compra da comunidade gay

^{iv} A Spturis é uma empresa de turismo e eventos da cidade de São Paulo. Dentre suas atividades está a pesquisa sobre diversos temas que se relacionam ao comportamento da população brasileira, mais especificamente à daquela cidade.

^v Apesar da especificidade da pesquisa, principalmente devido à coleta de dados ter sido realizada durante um evento público, o que impossibilita a sua generalização, acredita-se ser pertinente apresentar os resultados encontrados para melhor compreensão do público alvo desse estudo.

^{vi} Vale notar que as diferenças entre estas distribuições por classe social e aquelas apresentadas na citada pesquisa realizada pela Universidade Paulista devem encontrar explicação no fato de essa última ter-se dado em 2007 e ter-se restringido à cidade de São Paulo, enquanto a pesquisa do Ibope foi realizada em 2003 e abrangeu três capitais brasileiras; ademais, não se tem conhecimento das respectivas metodologias, podendo elas encerrar diferenças grandes o bastante para, por si só, implicar diferenças nos resultados.

^{vii} *Dino Rock* – Projeto de música *rock* que reúne bandas tradicionais da cidade realizado no Muzik.

^{viii} *Funk Deluxe* – Festa de música *funk* realizada durante as férias de verão.

^{ix} *Gays, Lésbicas e Simpatizantes*.

^x *Op art* - “arte óptica”, representada, normalmente, por trabalhos abstratos feitos em preto e branco.

^{xi} Termo utilizado para designar o profissional que organiza a entrada dos clientes nos estabelecimentos noturnos.

